

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Surakarta atau yang sering disebut kota Solo merupakan sebuah kota dengan luas 44 Km^2 , kota dengan slogan terbarunya yaitu *Spirit Of Java* selalu melakukan inovasi perkembangan kota demi tuntutan gaya hidup dan perkembangan zaman. Salah satu bukti adalah menjamurnya berbagai fasilitas *public space* seperti Mall dan berbagai tempat- tempat yang disulap menjadi tempat wisata seperti Night Market Ngarsopuro, taman Balekambang, Manahan, *Car free day*, Dll. Tempat-tempat hiburan di sediakan untuk pemenuhan kebutuhan warga Solo mulai dari musik, taman rekreasi, tempat nongkrong, maupun pusat belanja.

Setidaknya terdapat 3 etnis besar yang mendiami kota Solo yaitu Thionghoa, Arab, dan tentunya Jawa. Dengan adanya berbagai etnis tersebut menjadikan Solo sebagai kota yang mempunyai keberagaman. Kebudayaan yang kental karena Solo merupakan bekas dari kerajaan Mataram dan keraton kasunanan Surakarta Hadiningrat masih menjadi icon dari kota Solo. Keberagaman agama dan budaya yang dimiliki menuntut Solo menjadi kota yang santun, kota yang tenggang rasa, damai dan menghormati leluhur sebagai masyarakat Jawa yang lemah lembut.

Semakin berkembangnya pembangunan di Solo saat ini banyak bermunculan tempat-tempat hiburan malam, dari mulai karaoke, *Pubic bar*

dan *cafe*. Budaya Jawa kita dipaksa untuk menerima keberadaan tempat-tempat tersebut sebagai konsekuensi modernisasi yang berkembang saat ini. Banyak orang yang menginvestasikan usaha di kota Solo dengan membuka tempat hiburan malam seperti karaoke, *coffee shop*, *cafe*, dll.

Tempat yang menawarkan hiburan malam seperti Public Bar bertolak belakang dengan karakteristik kota Solo yang menjunjung tinggi nilai-nilai budaya. Pada umumnya Public bar merupakan sebuah tempat dimana orang berpesta dengan volume musik keras, minum minuman beralkohol sampai pagi. Tempat hiburan malam seperti *Public Bar* tidak hanya dimiliki oleh seorang personal namun juga beberapa Hotel berbintang di Solo yang mempunyai sebuah fasilitas *Public Bar* untuk konsumen hotel maupun untuk umum seperti Lor In, Novotel dengan sarasvati nya, The Sunan Hotel dengan Musro yang terkenal di kota Solo.

The Sunan Hotel merupakan salah satu hotel berbintang yang populer di Solo, pergantian nama Quality Hotel menjadi The Sunan Hotel menjadikan hotel ini banyak mencuri perhatian warga Solo. The Sunan Hotel yang mempunyai beberapa *outlet* fasilitas seperti Gym and SPA dengan fitness center dan ayudi nya, *Food and Beverage* antara lain Musro, Narendra Restaurant, Royal Espresso, Ohsyu Ramen, Embassy Wine Lounge. Dari beberapa outlet yang dimiliki oleh The Sunan Hotel, Musro sebagai *public bar* menjadi outlet yang tidak pernah sepi pengunjung tiap harinya. Hadirnya berbagai outlet di The Sunan Hotel tidak hanya di khusus kan untuk tamu-tamu dari hotel yang menginap disana, melainkan semua outlet tersebut juga diperuntukkan untuk

masyarakat umum sehingga dapat menikmati dan menjadi pengunjung atau konsumen dari The Sunan Hotel.

Musro adalah salah satu *outlet* dari The Sunan Hotel yang tak pernah absen dalam menyajikan acara-acara. Musro merupakan sebuah *Public Bar*, yaitu Secara umum *Bar* merupakan tempat menjual minuman baik minuman beralkohol maupun *non alcohol*. Dan pada dasarnya kegiatan usaha di bidang *Bar* terdiri atas Usaha Pokok dan Usaha Penunjang. Usaha pokok dari sebuah *bar* yaitu menjual minuman beralkohol maupun non alkohol Dimana usaha penunjang *bar* merupakan kegiatan yang terkait erat dengan usaha pokok, seperti kegiatan pelayanan penjualan makanan ringan serta hiburan dan pertunjukan bagi para pengunjung yang datang. Menurut P.P.No 24 tahun 1979 menyebutkan bahwa Bar adalah setiap usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menghadirkan minuman, baik minuman yang mengandung alkohol maupun tidak, untuk umum ditempat usahanya. Musro merupakan kepanjangan dari *Music Room* dimana sajian musik di Musro mulai dari *Live Music* sampai *perform DJ (Disk Jockey)*.

Musro mempunyai daya tarik tersendiri bagi penikmat hiburan malam di Solo, Sebuah tempat yang menawarkan suasana santai dan hiburan musik dengan *partynya*. Selain banyak program *event* tiap minggunya dengan menghadirkan DJ (*disk jockey*) professional baik dalam negeri maupun luar negeri seperti DJ Riri Mestika, Dj winky, DJ Juno Fabiano, DJ Onzo. Musro Juga menampilkan band seperti R Band, Castle Band, King Arthur Band, Simply One Band, dll. Bagi penikmat dancer maupun *sexy dancer*, musro

juga kerap menampilkan di setiap event seperti kelompok *dance* rBeat Beauty Dancer, PO Green *Dancer*, White Mad *Dancer*, dll.

Sebagai outlet dari sebuah hotel berbintang, Musro harus mampu menjual *brand* nya baik untuk tamu dari hotel maupun masyarakat luas. Musro sewajarnya akan melakukan kegiatan *persuasif* dan memberikan info promosi guna mempertahankan dan meningkatkan calon pelanggan serta pengunjung di Musro. Ditengah masyarakat Solo yang beragama dan kental dengan budaya Jawa, Musro melakukan sebuah strategi Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mempunyai ciri menggunakan berbagai aspek elemen elemen promosi seperti iklan, baik dengan aklan cetak, radio, TVC, *promotion*, program event, *Public Relations*, dll.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Dimana sebuah brand atau merk memanfaatkan komunikasi pemasaran di semua saluran komunikasinya dan hasil yang di dapatkan adalah efek perilaku khalayak terhadap kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. (Shimp, 2003, 24)

Segala bentuk saluran komunikasi di gunakan oleh Musro sebagai usaha penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Kegiatan IMC dijadikan sebuah alat untuk mengatasi masalah dalam menjangkau segmentasi dari Musro di Kota Solo. Mengingat kondisi demografis kota Solo yang mempunyai karakteristik budaya dan mayoritas penduduk adalah Muslim.

Dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu, Musro mengemas sebuah pesan yang menjadi sebuah Positioning dan tertanam di benak masyarakat kota Solo tentang Musro. Salah satu karakteristik dari kegiatan IMC yang sangat penting untuk dimiliki sebuah brand adalah menjaga loyalitas konsumen, dimana Musro juga mempunyai tujuan dari kegiatan IMC ini untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap musro.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Musro The Sunan Hotel dalam menjangkau segmentasinya masyarakat Solo dan menjaga loyalitas konsumen Musro ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah mengetahui gambaran dari proses kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan oleh Musro The Sunan Hotel dalam rangka untuk menjangkau segmentasi pasar dan bertahan di tengah masyarakat Solo baik secara agama dan budaya.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi akademis khususnya Ilmu komunikasi

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah referensi bagi akademisi selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis.

2. Bagi penulis
 - a. Mengimplementasikan ilmu komunikasi baik dari segi *Public Relations* maupun *advertising* yang tergabung dalam PR & Marcomm (*Public Relations & Marketing Communications*)
 - b. Dapat mengetahui sebuah strategi komunikasi di dalam sebuah perusahaan besar dalam mempromosikan, mengembangkan dan menciptakan sinergi di dalamnya.
3. Bagi objek penelitian, Musro The Sunan Hotel
 - a. Sebagai bahan evaluasi dalam proses promosi yang selama ini di lakukan.
 - b. Sebagai bahan evaluasi kegiatan dan peran seorang manager Public Relations The Sunan Hotel
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih yang positif sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan promosi.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian tentang IMC pernah dilakukan oleh Sandra Adriana tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada *Coffee Shop Rocketz Di Solo*" pada tahun 2010. Penelitian ini berfokus pada sebuah persaingan industri *coffe shop* di kota Solo. Inti kajiannya

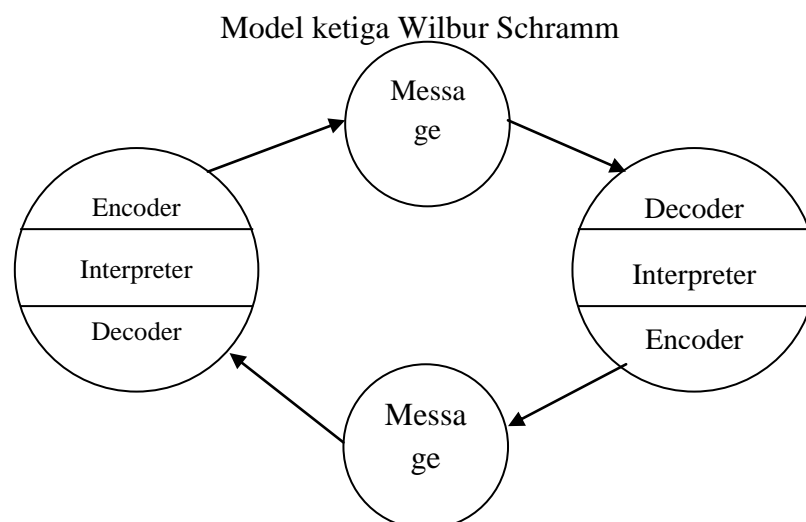
membahas bagaimana Rocketz melakukan sebuah terobosan terobosan inovasi di bidang promosi dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Coffee Shop Rocketz di Solo untuk menarik perhatian konsumen. Dan hasil penelitiannya yaitu Rocket melakukan sebuah inovasi bentuk promosi yang melibatkan elemen IMC dengan menggelar nonton bareng *World Cup Afrika Selatan* tahun 2010 dan acara mingguan nonton bareng *big match English Premiere League*. Beberapa perbedaan penelitian yang penulis lakukan terletak pada objek penelitian, yaitu Musro sebuah Public bar dari The Sunan Hotel, kemudian dari segi inti kajian penelitian penulis berfokus pada sebuah strategi komunikasi pemasaran terpadu di semua elemen elemen promosi dan melalui berbagai saluran komunikasi yang menjadikan Musro mampu menjangkau segmen konsumennya dan mampu menjaga loyalitas konsumen dari Musro.

2. Komunikasi

Wilbur Schramm membuat serangkaian model komunikasi, Model pertama mirip dengan model Shanon dan Weaver. Dalam modelnya yang kedua Schramm memperkenalkan gagasan bahwa kesamaan dalam bidang pengalaman sumber dan sasaranlah yang sebenarnya dikomunikasikan, karena bagian sinyal itulah dianut sama oleh sumber dan sasaran. Model ketiga Schramm menganggap komunikasi sebagai

interaksi dengan kedua pihak yang menyandi, menafsirkan, menyandi balik, mentransmisikan, dan menerima sinyal. (Mulyana, 2008: 151).

Menurut Wilbur Schramm dalam, (Mulyana, 2008: 151-152) komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur: sumber (*source*), pesan (*message*), dan sasaran (*destination*). Sumber boleh jadi seorang individu (berbicara, menulis, menggambar, memberi isyarat) atau suatu organisasi komunikasi (seperti sebuah surat kabar, penerbit, stasiun televisi, atau studio film). Pesan dapat berbentuk tinta pada kertas, gelombang suara di udara, implus dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera di udara, atau setiap tanda yang dapat ditafsirkan. Sasarannya mungkin seorang individu yang mendengarkan, menonton atau membaca; atau anggota suatu kelompok, seperti kelompok diskusi, khalayak pendengar ceramah, kumpulan penonton sepakbola, atau anggota khalayak media massa.



Gambar 1.1. Model komunikasi

Sumber : (Mulyana, 2008: 152)

Menurut Schramm, seperti ditunjukkan model ketiganya, jelas bahwa setiap orang dalam proses komunikasi adalah sekaligus sebagai enkoder dan dekoder. Kita secara konstan menyandi balik tanda-tanda dari lingkungan kita, menafsirkan tanda-tanda tersebut, dan menyandi sesuatu sebagai hasilnya. Proses kembali pada model di atas disebut umpan balik (*feedback*), yang memainkan peran sangat penting dalam komunikasi, karena hal itu memberi tahu kita bagaimana pesan kita ditafsirkan, baik dalam bentuk kata-kata sebagai jawaban, anggukan kepala, kening berkerut, menguap, wajah yang melengos, dan sebagainya (Mulyana, 2008: 153).

Menurut Onong Uchayana (2001: 14)., Umpan balik memerankan peranan yang amat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator. Oleh karena itu umpan balik bisa bersifat positif, maupun negatif. Umpan balik positif adalah tanggapan atau *response* atau reaksi komunikan yang menyenangkan komunikator sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya, umpan balik negatif adalah tanggapan komunikan yang tidak menyenangkan komunikatornya sehingga komunikator enggan untuk melanjutkan komunikasinya. secara umum ada lima kategori fungsi (tujuan utama) komunikasi, yakni:

a. Informasi

Menyampaikan sebuah pesan atau menyebarluaskan informasi kepada orang lain yang dianggap penting untuk disebarluaskan.

Artinya dapat diharapkan dari penyebarluasan informasi itu para penerima informasi akan mengetahui sesuatu yang ingin di ketahui dan informasi tersebut penting bagi orang lain.

b. Pendidikan

Informasi atau pesan dari komunikator akan berisi berhubungan mengenai hal-hal pendidikan dan diharapkan informasi atau pesan tersebut menambah ilmu pengetahuan kepada pihak penerima pesan atau komunikan dan bisa dimanfaatkan sebaik mungkin sesuai keinginan komunikator.

c. Instruksi

Fungsi instruksi yakni sebuah perintah dari penyampai pesan untuk sebuah tindakan yang diwajibkan atau dilarang kepada penerima pesan.

Perintah untuk melakukan apa yang ada didalam pesan tersebut untuk disebarluaskan atau apa yang dalam pesan tersebut jangan dilakukan.

d. Persuasi

Fungsi komunikasi yang penyebarluaskan informasi yang dapat mempengaruhi (mengubah) sikap penerima agar dia menentukan sikap dan perilaku yang sesuai dengan kehendak pengirim.

e. Menghibur

Fungsi pengirim untuk mengirimkan pesan-pesan yang mengandung hiburan kepada penerima agar bisa menikmati apa yang diinformasikan. Hiburan tersebut membuat nyaman penerima pesan atau komunikasi agar tidak terjadi kejenuhan. (Liliweri, 2008: 18)

3. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communications (IMC)

Sebelum membahas secara keseluruhan tentang IMC, pertama penulis akan memberi penjelasan sedikit tentang pemasaran, bauran pemasaran dan promotion.

Morissan dalam bukunya Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu (2010: 2) memberikan definisi pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing. Anda melakukan sesuatu yang yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, kasir, tempat, (pariwisata, rumah, lokasi, industri). undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial dan keagamaan .

Dalam buku Menejemen Pemasaran Kotler and Keller (2009: 6) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran

terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan." Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan ketrampilan. Menejemen pemasaran terjadi bila sekurang kurangnya satu pihak pada pertukaran potensial berfikir tentang makna dari mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Kami (Asosiasi pemasaran Amerika) melihat menejemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika di gabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua

unsur dalam bauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003: 4).

Dengan demikian suatu proses dari pemasaran tidak akan lepas dari sebuah kegiatan komunikasi, mengkomunikasikan pesan yang berisi segala sesuatu yang bertujuan memenuhi kebutuhan informasi dan persuasi bagi konsumen. Dalam beberapa definisi diatas dapat kita simpulkan begitu pentingnya sebuah kegiatan komunikasi dalam sebuah proses pemasaran. Komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan baik pula dengan para *stakeholder* perusahaan

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikan agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari elemen elemen , yaitu *product, price, place (distribution)*, dan *promotion*, yang disingkat dengan 'empat P' (Morissan, 2010: 5).

Definisi Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Assosiation of Advertising*) yang dikutip oleh Morisson (2010: 8) yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Definisi *Integrated Marketing Communications* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu menurut Shimp dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Shimp, 2003: 24) menyatakan:

“*Integrated Marketing Communications* adalah suatu proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi, memberikan dampak secara langsung kepada sebuah perilaku konsumen yang menjadi target dengan menggunakan segala bentuk komunikasi yang mudah diterima oleh konsumen maupun calon konsumen akan suatu produk atau jasa.”

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang

diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema dan positioning yang sama di mata konsumen (Morissan, 2010: 9).

Strategi yang mensinergikan seluruh elemen pemasaran dan promosi menjadi sesuatu yang membutuhkan kematangan dalam membuat sebuah konsep, karena hal ini akan berlangsung di segala saluran komunikasi dan berjangka panjang. Calon pelanggan akan mendapatkan sebuah *positioning* produk dan pelanggan akan setia terhadap *service* produk bahkan kepuasan dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Integrated Marketing Communications merupakan strategi yang digunakan dimana sebuah perusahaan mendapatkan sebuah persaingan yang ketat dari kompetitornya dalam menjangkau pelanggannya. Terobosan ini akan lebih efektif karena lebih terkonsep dengan konsisten, menjangkau segmen pasarnya dan dapat menciptakan sebuah citra positif di tengah masyarakat.

Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa hendak di tawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Peranya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga

meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal (Sulaksa, 2003: 23).

Menurut Shimp (2003: 24-29) dalam bukunya Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu menjelaskan ciri ciri utama IMC sebagai berikut :

a. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan *inside out* (dari perusahaan ke pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

c. Menggunakan seluruh bentuk "kontak"

Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menerapkan suatu media tertentu sebelumnya.

d. Menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

e. Menjalin hubungan

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

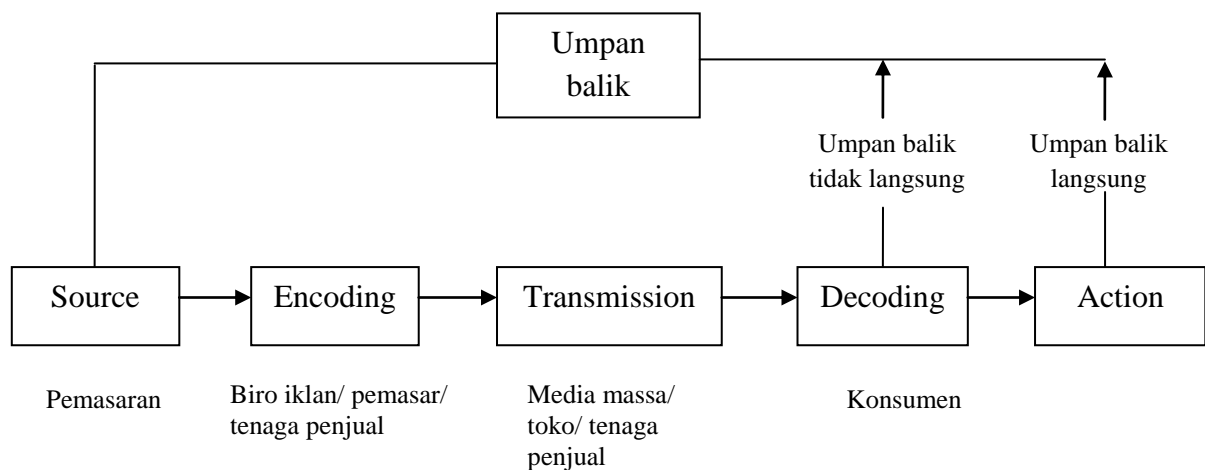
Ada lima hal yang mendasari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (Sulaksa, 2003: 31), yaitu :

- a. Keterpaduan (*integrasi*) adalah proses tak terbatas dan berujung, karena mencangkup berbagai jenjang;
- b. IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multifungsi

- c. semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata;
- d. perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk pelanggan;
- e. setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai.

Michel Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2003: 16).

Berikut merupakan model komunikasi pemasaran (Sulaksa, 2003: 33) :



Gambar 1.2. Model komunikasi Pemasaran

Sumber : (Sulaksa, 2003: 33)

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michel Belch menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen *promotion mix* tersebut dipandang sebagai instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing masing memiliki keunggulan dan kekurangan (Morissan, 2003: 17).

Berikut pengertian dan penjelasan mengenai elemen elemen *promotion mix* sebagai instrumen dalam IMC :

1. Iklan (*advertising*)

Dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Morissan, 2010: 17), Iklan atau *advertising* dapat di definisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*

(setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Sedangkan menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris yang dikutip oleh (Jefkins, 1995: 5) mendefinisikan periklanan sebagai berikut: periklanan merupakan pesan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah murahnya.

Secara garis besar, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan :

a. Iklan informatif

Umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya merangsang permintaan awal.

c. Iklan persuasif

Sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.

d. Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*)

Lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan (Sulaksa, 2003: 91-93).

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda dengan satu jenis produk dengan produk lainnya. Satu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan (Morissan, 2010: 19).

Otto Klepner yang di kutip dalam (Danandjaja, 2011: 141) memaparkan tujuan dari beriklan sebagai berikut :

Tabel 1.1 Tujuan beriklan

Perhatian (<i>Awareness</i>)	Tujuan beriklan pertama kali dapat menumbuhkan perhatian bagi publik konsumen terhadap promosi suatu produk
Pengetahuan (<i>Knowledge</i>)	Setipa promosi suatu produk, bukanlah hanya sekedar memperkenalkan suatu produk, akan tetapi juga untuk meningkatkan pengetahuan publik konsumen
Kesenangan	Setiap suatu pengenalan produk, diharap pesan

<i>(Liking)</i>	iklan dapat menumbuhkan rasa senang atau kegemaran pada diri publik konsumen
Kesukaan <i>(preference)</i>	Penyajian pesan iklan dari setiap suatu pengenalan produk, diharapkan isi pesan dapat menumbuhkan
Loyalitas <i>(Loyal)</i>	Setiap penyajian pesan dari promosi produk kepada konsumen selalu dapat menumbuhkan rasa kesetiaan pada diri konsumen

Adapun jenis-jenis iklan menurut Morissan (2010: 20), yaitu :

a. Iklan Nasional

Perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau disebagian besar wilayah suatu negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional serta media media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen pada perusahaan atau merek yang di iklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan, atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang di iklankan itu.

b. Iklan lokal

Perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga lebih murah, waktu operasi lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

c. Iklan primer dan selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri.

Iklan selektif memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu (Morissan, 2010: 20).

Secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya (Shimp, 2003: 357-361) :

a. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, membidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen.

b. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand swicthing*) dengan

mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan, kualitas atau mengubah persepsi konsumen. ketiga komponen nilai tersebut benar-benar independen.

Inovasi tanpa kualitas adalah semata mata hal yang baru. persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata mata reklame yang berlebihan.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan atau sering disingkat promo merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas promosi penjualan dapat di definisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif. Umumnya jangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang di beli konsumen atau pedagang (Sulaksa, 2003: 109).

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*costumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang

berorientasi kepada konsumen ditunjukkan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek (Morissan, 2010: 25).

Alasan alasan berkembangnya promosi penjualan (Jefkins, 1994: 152-153) :

- a. Hasrat pemasang iklan yang sering dirisaukan oleh mahalnnya media iklan (misalnya televisi).
- b. Berkembangnya jaringan-jaringan supermarket raksasa dan toko-toko besar di daerah luar kota dan daerah pinggiran, serta perlunya promosi-promosi yang agresif dan bersaing di tingkat pedagang pengecer.
- c. Kebiasaan *supermarket*, *hyper-market* dan usaha-usaha perdagangan eceran-campuran berskala besar untuk melakukan promosi di depan toko guna menarik minat para pembeli.
- d. Meningkatnya kebutuhan untuk mendongkrak penjualan, baik untuk meraih *cashflow* yang memuaskan para pengecer maupun untuk menyerap *output* produksi pabrik yang bervolume tinggi.
- e. Berkembangnya berbagai keahlian yang semakin canggih dalam menciptakan kegiatan-kegiatan promosi penjualan.

- f. Di dalam promosi penjualan biasanya terdapat unsur permainan dan hiburan yang dapat dinikmati oleh para pembeli. Lagi lagi hal ini berbeda dengan media iklan pada umumnya yang hanya riuh rendah dengan bujukan untuk membeli (Jefkins, 1994: 152).

3. **Humas dan *Marketing Public Relations***

Komponen lain yang sangat penting dalam *promotion mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*Public Relations*). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat (Morissan, 2010: 26)

Public Relations atau PR, merupakan kegiatan organisasi dalam mengatur *goodwil* antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat. Upaya PR ditunjukkan pada sejumlah pihak, termasuk para pegawai, pemasok, pemegang saham, pemerintah, publik, kelompok tenaga kerja, kelompok LSM, dan konsumen (Shimp, 2004: 253).

Untuk memperoleh pemahaman akan Public Relations, secara singkat dapat diuraikan antara lain (Danandjaja, 2011: 17).

- a. *Public Relations* itu adalah pembedaan fungsi manajemen yang secara fungsional memiliki peran membantu organisasi dan publiknya untuk saling mempercayai dan saling menyesuaikan.

- b. *Public Relations* itu selalu mengabdikan kepada kepentingan publik
- c. *Public Relations* itu adalah falsafah sosial manajemen ketika mengambil suatu keputusan bagi suatu kebijakan, agar tercipta opini publik yang sehat.
- d. Dalam prakteknya *Public Relations* itu membantu terciptanya kerjasama, saling pengertian, dan saling menerima antara publik dan organisasi, dan pada tahap lanjut akan tercipta keuntungan bersama (*mutual favourable*).
- e. *Internal Communication* dan *External Public Relations* atau *External Communication*.
- f. Di lihat dari prosesnya, maka *Public Relations* mempunyai dua bentuk kegiatan yaitu *internal Public Relations* atau *internal relations*.

Sebagian perusahaan mempunyai bagian humas sendiri yang bertugas memonitor sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun *goodwill*. Apabila muncul publikasi yang negatif, bagian humas akan mengambil posisi di depan dan mencoba mengatasi masalah. Humas atau PR yang baik justru memusatkan usahanya untuk memberi saran-saran pada manajemen puncak agar menerapkan berbagai program positif dan mengurangi praktek-praktek buruk sehingga dengan demikian publikasi negatif dapat dicegah.

Fungsi utama humas adalah (Sulaksa, 2003: 124-125) :

a. Hubungan dengan pers

Menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin.

b. Publisitas produk

Mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.

c. Komunikasi korporat

Meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.

d. Lobi

Menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang undang tertentu.

Dulu *Marketing Public Relations* (MPR) lebih dikenal dengan publisitas, yang tugasnya mengusahakan *editorial space* lawan dari *paid space* di berbagai media untuk mempromosikan atau mengkatrol sebuah produk, layanan, gagasan, tempat, tokoh, atau organisasi. Namun MPR berfungsi lebih jauh dari sekedar publisitas dan punya peran penting dalam :

a. Mendukung peluncuran diproduk

b. Membantu *repositioning* produk

c. mempopulerkan kategori produk tertentu

d. mempengaruhi kelompok sasaran tertentu

- e. Membela produk yang lagi dalam masalah
- f. membangun citra perusahaan yang ikut mengkerok citra produk (Sulaksa, 2003: 126-127).

Menurut Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut: (Morissan, 2010:28)

- a. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Pada satu sisi praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

- b. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum, khalayak humas terbagi atas khalayak internal, seperti karyawan, organisasi buruh serta pemegang

saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal, seperti badan/instansi pemerintah, dealer, pemasok, masyarakatsekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat dalam daftar pemegang saham.

c. Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut: (Sulaksa, 2003: 26)

- a. Kredibilitas tinggi, berita dan fitur lebih otentik dan kredibel dimata pembaca ketimbang iklan.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari waraniaga dan iklan
- c. Dramatisasi, humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk

4. Penjualan personal

Penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Morissan, 2010: 34).

(Shimp, 2004: 81) Mendefinisikan penjualan perorangan sebagai berikut:

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang waraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya. Fitur terpenting definisi ini adalah bahwa penjualan perorangan mencakup interaksi pribadi. Ini bertentangan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya dimana audiens umumnya terdiri dari banyak orang, kadang-kadang jutaan (seperti dalam kasus periklanan media massa).

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasar kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjual personal juga dapat ditunjukkan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan

paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan (Morissan, 2010: 34).

Penjualan perorangan memiliki berbagai manfaat tambahan dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya (Shimp, 2004: 82) :

- a. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
- b. Menungkinkan waraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
- c. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wara niaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
- d. Pada penjualan perorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks daripada metode promosi lainnya
- e. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menggabungkan organisasi penjualan dan pembelian kedalam unit yang terkoordinasi untuk melayani kedua kepentingan tersebut.

5. Pemasaran langsung (*direct market*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksa, 2003: 150).

Dalam buku Periklanan Komunikasi Pesaran Terpadu (Morissan, 2010: 22) pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.

Perlu ditegaskan bahwa pemasaran langsung bukanlah sekeedar kegiatan mengirim surat (*direct email*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan data base (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran (Morissan, 2010: 22)

Tabel 1.2 Kerangka umum komunikasi pemasaran

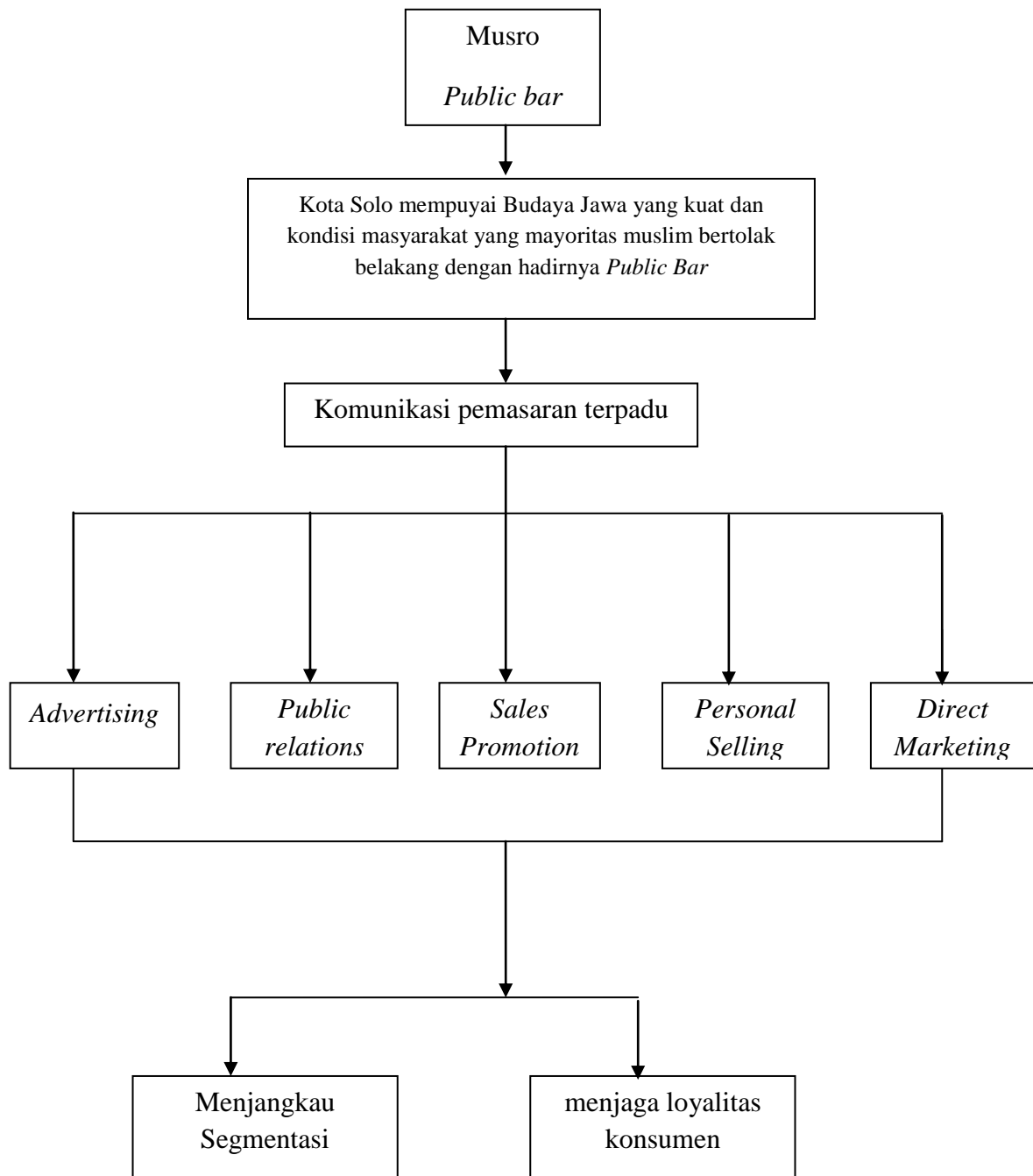
Iklan	Promosi	Humas Penjualan	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan siaran, Kemasan luar, Kemasan dalam, Film, Brosur Buklet, Poster Leaflet, Directori, Reprint of Ad, Baliho/Billboard, Display sign, Point of purchase, Display, materi Audiovisual, Simbol logo, Videotape	Kontes, game lotre, Premi hadiah, Sampling, Pekan raya, Pameran dagang, Demonstrasi, Kupon, Rabat, Pembiayaan, Berbunga rendah, Enterteiment, Tunjangan, Tukar tambah, Tie Ins	Pers kit, pidato, Seminar, Laporan tahunan, Sumbangan amal, Sponsorship, Publikasi, Hubungan masyarakat, Lobbying, Identity media, majalah intern, Even	Presentasi, Rapat penjualan, Program Insentif, Smpel, Pekan raya	Katalog, Mailing, Telemarketing, Belanja internet, TV Shopping, Fax mail, E-mail, Voice mail.

Sumber : (Sulaksana, 2003: 24)

F. Kerangka berfikir

Tempat hiburan malam merupakan suatu tempat alternatif dimana seorang bisa menghilangkan kepenatan di siang harinya dan mulai mencari suasana santai di malam hari dengan mengunjungi tempat hiburan malam seperti cafe, *coffee shop*, *Public bar*, karaoke, dll. Sajian sajian hiburan yang di tampilkan mulai dari live music, games, nonton bareng baik GP maupun sepak bola selalu menjadi hal yang menarik di setiap tempat tempat tersebut.

Mempunyai sebuah corporate maupun sebuah bidang usaha sewajibnya mempunyai keinginan untuk menjadi sebuah usaha yang sukses dan memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Lalu bagaimana mengkomunikasikan *Public bar* di sebuah kota yang mempunyai latar belakang budaya Jawa dan mayoritas penduduk adalah Muslim, Musro melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dengan mensinergikan sebuah pesan dengan konsisten aar menjangkau segmentasi pasarnya dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap Musro. Sebuah public bar seperti Musro yang mempunyai predikat sebagai tempat hiburan malam di kota Solo, Merupakan hal yang penting untuk melakukan strategi yang efektif dan tepat sasaran dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC). Sebuah strategi dimana mempunyai efek yang berkelanjutan dan jangka panjang, Menjangkau segmentasi pasar dengan menjadikan seorang *Public Relations* menyusun sebuah strategi komunikasi dan promosi yang tepat.



Gambar 3. Kerangka Berfikir

G. Metode Penelitian

1. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Musro The Sunan Hotel Solo yang terletak di Jl Akhmad Yani No 40, Solo, 57143 Indonesia. Musro merupakan salah satu outlet dari Food and beverage The Sunan Hotel berjenis *Public bar*. Penulis memulai kegiatan penelitian dari bulan Juni 2013.

2. Bentuk Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Moleong, 2007: 4) menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang (Moleong, 2007- 5)

Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit. Definisi ini lebih melihat prespektif emik dalam penelitian yaitu memandang sesuatu upaya membangun pandangan

subjek penelitian yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit (Moleong, 2007: 6)

3. Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam melakukan penelitian terdiri dari dua jenis data, yakni:

a. Data primer

Data primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat penelitian atau di suatu tempat yang menjadi objek penelitian sehingga mendapatkan informasi yang akurat dan tepat. Dalam hal ini menggunakan metode wawancara kepada narasumber secara langsung dan observasi di tempat penelitian. Di Musro peneliti dapat melakukan wawancara dengan PR dari The Sunan Hotel dan Bar Manager F&B The Sunan Hotel Solo.

b. Data sekunder

Data sekunder atau data tambahan tidak bisa diabaikan. Data sekunder dilihat dari dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi (Moleong, 2007: 159).

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian selalu menggunakan alat-alat atau teknik pengumpulan data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dalam memperoleh data yang digunakan, antara lain:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset seorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu obyek. wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2006: 100).

Ada pembagian jenis wawancara, dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara mendalam (*dept interview*). Dalam buku Riset Komunikasi (kriyantono, 2006: 102) menjelaskan wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.

b. Observasi

Kegiatan Observasi adalah merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Yang observasi adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subyek yang diriset. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam dua bentuk interaksi dan percakapan. Artinya selain perilaku non verbal juga mencakup perilaku verbal dari orang-orang yang diamati (Kriyantono, 2006: 110-111),

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis observasi terbuka (*overt-observation*). Dalam situasi ini periset teridentifikasi secara jelas dan selama observasi subjek riset sadar bahwa mereka sedang observasi (Kriyantono, 2006: 111)

c. Dokumentasi

Dokumen adalah setiap bahan-bahan yang tertulis maupun film-film, lain dengan record, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan dari peneliti (Moleong, 2011: 216-217).

Data penelitian ini diperoleh melalui penelusuran dokumen-dokumen dari objek penelitian yang ada atau sudah pernah diterbitkan. Data-data tersebut dapat berupa poster, flyer, kliping dari media massa, company profile, maupun foto kegiatan atau foto objek penelitian saat ini.

5. Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah Teknik ini mencangkup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasar tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2006: 158).

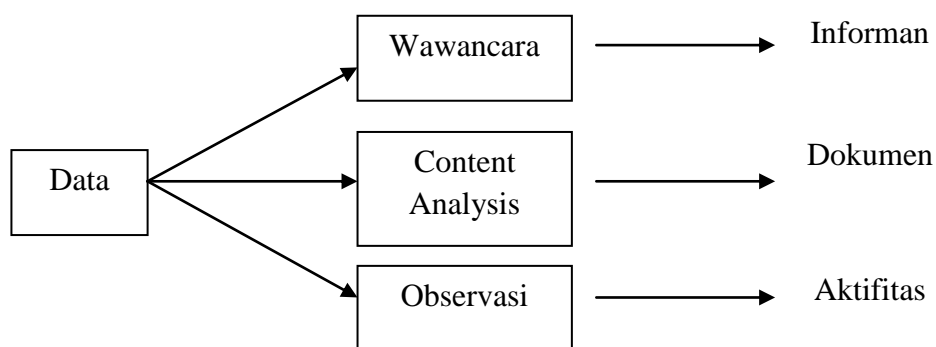
6. Validitas Data

Supaya data yang diperoleh bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya maka perlu dilakukan validitas data dengan menggunakan

teknik triangulasi. Menurut Moleong (2007: 330) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut.

Teknik triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber (triangulasi data) yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda dalam penelitian kualitatif.

Peneliti akan mendapatkan data yang sama dan akan lebih memuaskan apabila data tersebut didapatkan dari sumber data yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini, keabsahan data diperoleh dengan mengumpulkan data sejenis dan membandingkan dengan sumber data yang berbeda dengan permasalahan yang sama.



Gambar 1.4. Diagram Teknik Triangulasi

Sumber : (Sutopo, 2002: 79)

7. Analisis Data

Menurut Moleong (2007: 280), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Salah satu cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif. Miles and Huberman dalam Moleong (2007: 307), analisis data itu dilakukan dengan mendasarkan diri pada penelitian lapangan apakah: satu atau lebih dari satu situs. Jadi seorang analisis sewaktu hendak mengadakan analisis data harus menelaah terlebih dahulu apakah pengumpulan data yang telah dilakukannya satu situs atau dari dua situs atau lebih dari dua situs.